

SKRIPSI

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI MEREK SAMSUNG DI MAKASSAR

SARFIN



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI MEREK SAMSUNG DI MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**SARFIN
A21109019**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI MEREK SAMSUNG DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

SARFIN
A21109019

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 10 Desember 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muh. Idrus Taba, S.E., M.Si
NIP. 196004031986091001

Dr. Hj. Djumidah Maming, S.E., M.Si,
NIP. 196604011991032001

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muh. Yunus Amar, MT
NIP. 196204301988101001

SKRIPSI

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI MEREK SAMSUNG DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

Sarfin
A211 09 019

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **22 januari 2014** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
.			
1.	Dr.Muh. Idrus Taba, SE.,M.Si	Ketua	1.
2.	Dr.Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si	Sekretaris	2.
3.	Prof.Dr.Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si	Anggota	3.
4.	Julius Jilbert, SE.,MIT	Anggota	4.
5.	Fahrina Mustafa, SE.,M.Si	Anggota	5.

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., MT.
NIP. 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Sarfin
NIM : A21109019
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi Merek Samsung Di Makassar”

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip oleh naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, Desember 2013
Yang membuat pernyataan,

Sarfin

PRAKATA



Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran *Illahi Robbi Allah SWT* karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan kewajiban dan yang menjadi salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen. *Syukur Alhamdulillah*, dalam kurun waktu intensif bermula dari penetapan judul hingga penelitian dan melewati tahap ujian, penulis berhasil merampungkan skripsi penelitian ini. Meski bukan yang terbaik dari penulis, namun skripsi ini bernilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terimakasih peneliti berikan kepada Bapak Dr. Muh. Idrus Taba, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, se., M.Si. sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada bapak dan ibu penguji Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE. M.Si, Fahrina Mustafa, SE., M.Si dan Bapak Julius Jilbert, SE., M.Si. yang telah memberikan nasihat dan bimbingan yang membantu penulis untuk lebih baik ke depannya. Hal serupa juga peneliti sampaikan kepada

seluruh staf bagian akademik dan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih atas bantuan dan kerja samanya selama ini.

Kepada saudara/i sahabat terbaik peneliti, Sutardisa,SE, Ridwan Zulkarnain, SE, Zulfizar, Rusdi, muhibbang, herman, hendriawan, irmawati yang telah banyak membantu saya dalam penulisan skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Terakhir, ucapan terimakasih peneliti persembahkan kepada orangtua peneliti, Ibu dan adik peneliti atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.

Sungguh telah sangat berarti pelajaran dan pengalaman yang penulis temukan dalam proses penyusunan skripsi penelitian hingga menuju tahap ujian akhir. Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna meski telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti. Kritik dan saran akan lebih menyempurnakan kehadiran skripsi ini. Terimakasih.

Makassar, Desember 2013

Sarfin

ABSTRAK

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi Merek Samsung di Makassar

Sarfin
Idrus Taba
Djumidah Maming

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kelompok Referensi yang menggunakan dimensi kelompok Persahabatan, Kelompok Belanja, Kelompok Kerja, terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di Makassar. Data penelitian diperoleh dari kuesioner, studi kepustakaan, dan beberapa observasi langsung sesuai tujuan penelitian. Teknik analisisnya menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Jumlah sampel sebesar 70 mahasiswa/mahasiswi dari Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan *Kelompok Referensi* dengan menggunakan dimensi kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Secara parsial, variabel kelompok persahabatan dan kelompok belanja tidak mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. kelompok kerja, berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 yang artinya bahwa 68,7% variasi keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variasi dalam variabel kelompok referensi, sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci :Kelompok Referensi, Kelompok Persahabatan, kelompok Belanja, Kelompok Kerja, Pengambilan Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

Effect of Reference Group Consumer Decision on Purchasing of Samsung Information And Technology Product in Makassar

Sarfin
Idrus Taba
Djumidah Maming

This study aims to identify and analyze influence of reference group that used dimension of friendship group, shopping group and working group to consumer decision in purchasing Samsung information and technology product in Makassar. Data were obtained from questionnaires, literature studies and some direct observation that suitable with the study purpose. Analysis tool is using multiple regression with hypothesis test, namely **F** test and **t** test. Total sample of 70 students from the Faculty of Economic, Faculty of Law and faculty of Social Poitics Science Hasanuddin University. Study result show reference group that used friendship group, shopping group and working group, has significant influence simultaneously on purchasing decision. Partially, friendship group and shopping group variable didn't have any influence to consumer decision make, while working group, positive significant to consumer decision make. Working group variabel has dominant influential. Values obtained from this study is 0.687 of adjusted R square, which mean that 68,7% of consumer purchasing decision variation is explained by variation in group reference variable, remaining 31,3% is explained by variables outside of the study.

Keywords : Consumer Decision, Friendship group ,Reference Group, shopping group, working group.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
BAB II	4
TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Landasan Teori	4
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	4
2.1.2. Pengertian perilaku konsumen	6
2.1.3. FaKtor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	6
2.1.4. Kelompok Referensi/Acuan	8
2.1.5. Proses pengambilan keputusan konsumen	13
2.1.6. Penelitian terdahulu	15
2.2. Kerangka Pikir	17
2.3. Hipotesis	17

BAB III	18
METODE PENELITIAN	18
3.1. Rancangan Penelitian	18
3.2. Tempat dan Waktu.....	21
3.3. Populasi Dan Sampel	21
3.3.1. Populasi	21
3.3.2. Sampel.....	21
3.4. Variabel penelitian dan Definisi Operasional.....	22
3.4.1. Variabel Penelitian	22
3.4.2. Definisi operasional.....	22
3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5.1. Jenis Data	25
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	26
3.6. Instrumen Penelitian	26
3.7. Analisis Data	27
3.7.1. Uji Validitas	27
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	28
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.4. Uji Hipotesis	30
BAB 1V.....	33
HASIL PENELITIAN	33
4.1. Deskripsi Data	33
4.1.1. gambaran umum objek penelitian	33
4.2. Penentuan Range	34
4.3. Deskripsi variabel kelompok referensi dan perhitungan skor variabel independen.....	34
4.3.1. Deskripsi Variabel Kelompok Persahabatan (x_1)	35
4.3.2. Deskripsi variabel kelompok belanja (x_2)	36
4.3.3. Deskripsi variabel kelompok Kerja (x_3)	37
4.4. Deskripsi variabel pengambilan keputusan konsumen (Y) dan perhitungan skor variabel dependen.....	38

4.5. Pengujian Hipotesis	40
4.5.1. uji validitas	40
4.5.2. Uji Reliabilitas.....	42
4.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	44
4.5.4. Uji Hipotesis	48
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V	56
PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran	57
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	57
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	57
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 kerangka pikir	17
4.1 Hasil uji heteroskedastisitas	46
4.2 Hasil uji normalitas.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Jenis- jenis kelompok referensi	11
3.1 Definisi Operasional variabel	24
4.1 Tanggapan responden terhadap variabel kelompok persahabatan..	35
4.2 Tanggapan responden terhadap variabel kelompok belanja.....	36
4.3 Tanggapan responden terhadap variabel kelompok kerja.....	37
4.4 Tanggapan responden terhadap variabel pengambilan keputusan Konsumen.....	39
4.5 Hasil uji Validitas.....	41
4.6 Hasil uji realibilitas variabel x_1	42
4.7 Hasil uji realibilitas variabel x_2	43
4.8 Hasil uji realibilitas variabel x_3	43
4.9 Hasil uji realibilitas variabel Y.....	44
4.10 Hasil uji multikolonieritas.....	45
4.11 Hasil uji regresi linier berganda.....	49
4.12 Hasil analisis koefisien determinasi.....	50
4.13 Hasil uji t.....	50
4.14 Hasil uji f.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini barang yang berbentuk teknologi informasi dan komunikasi bukan merupakan barang mewah lagi, yang hanya dapat di miliki segelintir orang atau yang hanya memiliki banyak uang. Akan tetapi produk teknologi dan komunikasi dapat di miliki semua kalangan dari para pekerja, mahasiswa, ataupun pelajar lainnya.

Dewasa ini Kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah tinggi, misalnya telepon seluler, ataupun computer (Desktop, Laptop dan Tablet), yang merupakan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat. Akan tetapi konsumen di hadapkan beberapa pilihan produk teknologi informasi dan komunikasi yang ada yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera masing-masing konsumen diantaranya produk Samsung, Lenovo, Nokia.

Banyaknya produk teknologi informasi dan komunikasi yang ada di pasaran, membuat konsumen harus berhati-hati dalam membeli sebuah produk yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk teknologi informasi dan komunikasi, dapat di pengaruhi beberapa factor antra lain keluarga, media. Atau pun kelompok referensi. Untuk itu pemasar harus memperhatikan factor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi.

Kelompok referensi dapat memberi pengaruh pada setiap pengambilan keputusan konsumen. Kelompok referensi memiliki peran yang sangat penting

dalam pengambilan keputusan membeli produk teknologi informasi dan komunikasi. Akan tetapi belum di ketahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk teknologi informasi dan komunikasi.

Kelompok referensi berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung ataupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku konsumen (Kotler & Armstrong. 2008).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menulis dan membahas mengenai rahasia konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan itu penulis mengangkat judul penelitian yang berjudul: **Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Teknologi Informasi Dan Komunikasi Merek Samsung Di Makassar.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat di rumuskan permasalahan yaitu sebagai berikut:

“Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Samsung di Makassar”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan Untuk “mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Samsung di Makassar”

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak di antaranya:

1. Untuk Peneliti

Menambah pengetahuan dan dapat langsung mempratekkan ilmu yang telah di dapatkan dari penelitian ini.

2. Untuk Akademik

Dapat di gunakan sebagai sumber informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan atau pengetahuan yang khususnya pengetahuan di bidang pemasaran. Dan di harapkan dapat di gunakan untuk dasar dalam penelitian yang selanjutnya.

3. Untuk Perusahaan

Dapat di jadikan sumber informasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan sebuah perencanaan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi terpendek pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Karena pemasaran adalah ujung tombak kesuksesan dari suatu perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran dapat membantu proses konsentrasi dalam mengembangkan segala sumber daya guna suatu peningkatan penjualan produk.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler. 2007: 6). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi social tentang pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller :2006). Tujuan pemasaran

adalah mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa yang di tawarkan cocok dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler. 1997: 13).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang meliputi barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang di kehendaknya.

Menurut Schiffman dan Kamuk (2000:5), konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus di dasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Berhasil tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian dari seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.

2.1.2. Pengertian perilaku konsumen

Untuk menganal dan memahami konsumen kita perlu dan harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, dan apa serta di mana kejadian di sekitar yang mempengaruhi serta di pengaruhi oleh apa yang di pikirkan, di rasa, dan di lakukan konsumen. Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila kita dapat mengenal dan memahami aspek-aspek piskologis manusia, factor social, budaya dan serta prinsip-prinsip ekonomis manusia.

Setiadi (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Asosiasi pemasaran amerika mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis mengenai perasaan,kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya. perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu ,kelompok, dan organisasi serta proses yang di lakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Suryani, 2013:6).

2.1.3. FaKtor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Tindakan dan kebiasaan konsumen dapat memberikan gambaran bagaimana di pengaruhi dan apa yang mempengaruhi mereka dalam bertindak ataupun dalam pengambilan keputusan mebeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah:

1. Faktor Budaya, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu Pertama, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku. Kedua, sub Budaya banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, Kelas sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor Sosial, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu Pertama, Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kedua, keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang sangat luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Ketiga, peran dan status kedudukan seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status.
3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu Pertama, Usia dan Tahap siklus hidup konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Kedua, pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Ketiga, gaya hidup yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Keempat, kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis

seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu Pertama, Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kedua, pengetahuan atau pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman.

2.1.4. Kelompok Referensi/Acuan

Kelompok referensi adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Kelompok rujukan ini mencakup keluarga, perhimpunan, serikat buruh, atau sekelompok teman dan tetangga (Simamora, 2003:45).

Menurut Mangkunegara (2001:37), perilaku konsumen di pengaruhi oeh kelompok referensi di mana mereka menjadi anggota di dalamnya. Setiap kelompok juga mengembangkan rangkaian sikap dan kepercayaan sendiri yang bias menjadi norma bagi perilaku anggotanya. Para remaja sering meniru pakaian atau perilaku kelompok orang yang menjadi idolanya.

Menurut Sumarwan (2002:86), ada enam kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, yaitu: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya dan kelompok tindakan konsumen.

1. Kelompok persahabatan. Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Mempunyai teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk social. Sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa

aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua ataupun saudara. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Pendapat atau keinginan teman seringkali dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli dan memilih produk dan merek suatu produk. Semakin lama persahabatan terjalin, atau semakin yakin atau percaya seseorang kepada sahabatnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan seseorang atau konsumen.

2. Kelompok belanja. Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bias juga orang lain yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama.
3. Kelompok kerja. Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-temn sekerjanya baik dalam tim kecil ataupun besar. Interaksi yang sering memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja dapat mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Kelompok atau masyarakat maya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti computer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang di semut masyarakat maya. Masyarakat maya memiliki jangkauan yang sangat luas dan memiliki sifat yang tidak terbatas. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang di butuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan atau pembelian suatu

produk. Dari itulah masyarakat maya memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan seorang konsumen.

5. Kelompok tindakan konsumen. Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk memerlukan sebuah kelompok yang akan membantunya ketika di rugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin di tingkatkan dengan cara di keluarkannya undang-undang perlindungan konsumen no.8 tahun 1999. Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang di harapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan lembaga konsumen Indonesia adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta.

Kotler dan Amstrong (2007:214) menyatakan, efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi, tergantung pada produknya dan tersedianya informasi tentang produk untuk konsumen. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, maka semakin kuat pengaruh kelompok referensi terhadap produk dan orang tersebut. Pengaruh cenderung sangat kuat jika produk tersebut di lihat oleh orang lain yang di hormati oleh konsumen. Jenis-jenis kelompok referensi yaitu:

Table 2.1**Jenis-jenis kelompok referensi**

Jenis kelompok referensi/acuan	Perbedaan dan karakteristik
Formal/Informal	Formal memiliki struktur yang jelas(kelompok kerja di kantor),informal tidak(kelompok persahabatan atau teman kuliah)
Primer/Skunder	Primer melibatkan interaksi langsung adan tatap muka(keluarga atau saudara), sedangkan skunder tidak (teman yang tinggal di apartemen yang sama)
Keanggotaan	Seseorang yang menjadi anggota formal dari keanggotaan kelompok referensi
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok referensi aspirasional
Disosiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok referensi disosiatif

Sumber Setiadi (2008:267)

Pada dasarnya, seseorang ingin bergabung dengan sebuah kelompok referensi untuk tiga alasan, untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan yang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukum, dan untuk mendapatkan makna yang di gunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka . Pengaruh yang akan di berikan dari beberapa kelompok referensi di atas adalah pengaruh informasional, utilitarian dan ekspresi nilai.

1. Pengaruh informasional

Kelompok referensi Mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk dan jasa. Informasi ini dapat di sajikan secara langsung baik secara verbal atau melalui demonstrasi langsung. Konsumen akan lebih terpengaruh jika informasi yang di berikan di anggap sah dan relevan pada permasalahan yang terjadi, dan sumber informasi yang memberi dapat di percaya. Kelompok referensi yang sangat di percaya lebih memiliki pengaruh informasional terhadap knsumen.

2. Pengaruh utilitarian

Kelompok referensi Pada perilaku konsumen muncul ketika kelompok referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan kelompok referensi jika mereka percaya bahwa kelompok tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman.

3. Pengaruh ekspresi atau nilai

Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Sebagai suatu unit budaya, kelompok referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya (kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku, gaya hidup). Dengan menyamakan dan menggabungkan diri dengan kelompok referensi tertentu yang mencerminkan makna yang di inginkan tersebut, konsumen dapat mendapatkan sebagian dari makna tersebut dan menggunakannya dalam proyek pengembangan pribadi mereka.

Kelompok memiliki pengaruh yang kuat apabila mampu (Suryani, 2013:167):

1. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembelanja akan mempunyai

pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggotanya, Jika kelompok tersebut memiliki informasi yang banyak dan lengkap tentang berbagai merek.

2. Memberikan kesempatan untuk membandingkan. Dalam interaksi, anggota kelompok saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide, dan bertanya kepada yang lainnya pengaruh kelompok kuat jika dalam kelompok tersebut terbangun suasana saling berbagi pengalaman dan diskusi mengenai berbagai pilihan serta perilaku belanja dan konsumsi.
3. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap. Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya lebih kuat pengaruhnya di andingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.
4. Meligitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang di gunakan kelompok. Kelompok yang kuat dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan kekuatan suatu produk tertentu mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2.1.5. Proses pengambilan keputusan konsumen

Setiap konsumen biasanya melalui lima tahap setiap kali membuat keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan perilaku sesudah pembelian (Kotler. 2000:226).

1. Pengenalan masalah. Proses di mulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang di inginkan. Kebutuhan ini dapat di sebabkan karena adanya rangsangan internal ataupun eksternal. Pada tahap inilah muncul minat beli terhadap produk yang di anggap dapat memuaskan kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan terdorong mencari informasi. Mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen tersebut akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi memiliki dua tingkat yang berbeda, yaitu perhatian yang meningkat, di tandai denga pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian secara aktif, di lakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.
3. Evaluasi Alternatif. Untuk membuat keputusan terakhir, konsumen memproses informasi tentang merek, pertama, melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Dan kemudian akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kea rah alternate merek melalui prosedur tertentu.
4. Tahap pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam berbagai pilihan erta membentuk proses. Pada tahap pembelian pun sebenarnya masih kemungkinan perubahan karena adanya factor situasional ataupun orang lain yang bias mempengaruhi keputusan yang sudah diambil sebelumnya.

5. Perilaku sesudah pembelian. Setelah produk di beli, yang di lakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi apakah keputusannya benar . Bagaimanapun juga konsumen akan selalu memiliki keraguan terhadap produk yang telah di belinya, keragu-raguan akan rendah bila banyak informasi yang di gunakan dalam mengevaluasi, baik melalui pengalaman orang lain ataupun pengalaman sendiri, dan melalui media masa. Dan akan terjadi keragu-raguan yang tinggi bila pada tahap evaluasi tidak memiliki informasi yang banyak. Konsumen yang puas menggunakan produk sesuai keinginan atau rencana awal dan mengubah penggunaannya untuk tujuan lain. Dan bila produk tidak memuaskan, produk dapat di alihkan kepada orang lain, mengalikannya secara permanen dengan cara menjual, atau member pada orang lain ataupun membuangnya bila produk tidak memuaskan.

2.1.6. Penelitian terdahulu

Penelitian yang telah di lakukan oleh Roedjinandari (2006) tentang pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan khas Jawa pada rumah makan “inggil” Malang. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di rumah makan “inggil” Malang.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Agus rizal (2010) tentang pengaruh grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel QWERTY. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *grup referensi* dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel QWERTY.

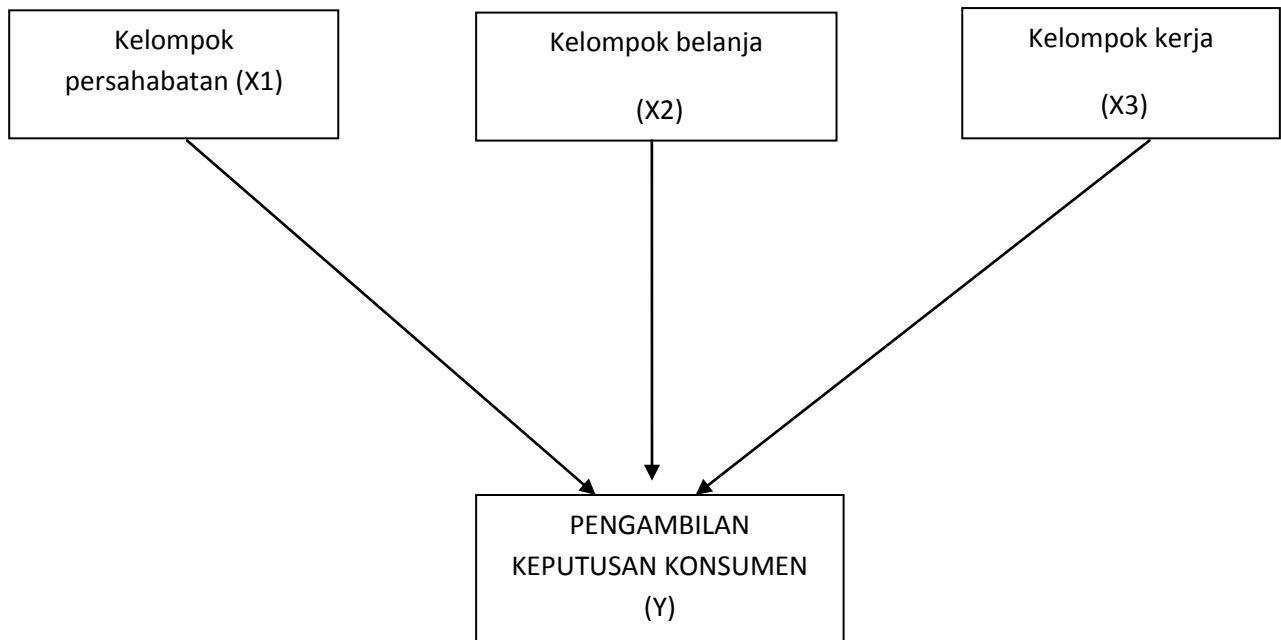
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vina Indria (2008) Universitas Bina Nusantara Jakarta, yang berjudul Analisis Pengaruh kelompok referensi dan periklanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi dan periklanan terhadap keputusan pembelian secara terpisah maupun bersama-sama sangat kuat sehingga memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter mx.

Penelitian yang dilakukan oleh Yessi Artianti (2013) Universitas Negeri Surabaya, yang berjudul Pengaruh Kelompok acuan dan Atmosfer Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. Yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kelompok Referensi dan Atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square secara simultan dan secara parsial.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya mendorong peneliti untuk menguji kembali apakah variabel kelompok referensi (kelompok persahabatan, kelompok belanja dan kelompok kerja) berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.2. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka pikir



(Sumber : Penulis 2013)

2.3. Hipotesis

Jawaban sementara yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

“Di duga kelompok referensi (kelompok persahabatan, kelompok belanja dan kelompok kerja) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Teknologi Informasi Dan Komunikasi Merek Samsung di Makassar”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan atau desain penelitian merupakan suatu proses yang dilakukan dalam perencanaan, pelaksanaan penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai dampak kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi.

Rancangan penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai arahan atau pedoman dalam proses penelitian. rancangan penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah penelitian dilakukan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2008) metode deskriptif adalah suatu penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel dengan variabel yang lain

Menurut Sugiyono, menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1). Sumber masalah

Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2). Perumusan masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan di cari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses perumusan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat di lakukan dengan baik jika masalah yang di rumuskan tidak jelas. Jika rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya di dalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah-masalah di rumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan di uji dengan cara menguji hipotesis.

3). Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (hipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Penemuan penelitian yang sebelumnya yang relevan juga dapat di gunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis).

4). Pengujian hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru di dasarkan pada teori dan dukungan oleh hasil penelitian sebelumnya yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris, maka jawaban itu di sebut hipotesis.

5). Metode penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang mungkin sesuai. Pertimbangan ideal untuk memilih metode ini adalah tingkat ketelitian data yang di harapkan dan konsisten yang di kehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudian yang lain. Pada penelitian ini yang di gunakan adalah survey dengan teknik analisis statistik deskriptif.

6). Menyusun instrument penelitian

Setelah metode penelitian yang sesuai di pilih, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrument di gunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuesioner. Sebelum instrument di gunakan untuk pengumpulan data., maka instrument penelitian harus terlebih dahulu di uji validitas dan reabilitasnya. Di mana validitas di gunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reabilitas di gunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat di percaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya di analisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang di ajukan dengan teknik statistika.

7). Kesimpulan

Kesimpulan adalah bagian terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk penentuan pengambilan keputusan.

3.2. Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan di laksanakan di Makassar, sekitaran Universitas Hasanuddin dan penelitian ini akan memakan waktu kurang lebih satu bulan.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:15), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempengaruhi karakteristik dan kuantitatif tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Untuk penelitian akan di perlukan sekelompok orang dalam suatu wilayah yang di teliti untuk di berikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berisi indikator dan variabel yang di teliti. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna teknologi informasi dan komunikasi (telepon seluler) yang bermerek Samsung di makassar.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang di miliki populasi tersebut (Sugiyono, 2008:166). Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana. Yaitu sampel yang di ambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode convenience sampling, yaitu istilah umum yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. *Convenience sampling* berarti unit sampling yang di tarik mudah di hubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif. Metode *convenienc sampling* si gunakan karena peneliti memiliki

kebebasan untuk memilih sampel dengan cepat dari elemen populasi yang datanya mudah di peroleh. Menurut Fitri Rahmayuni (2005:51), menyatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk sebuah penelitian sebanyak 70 responden, karena jumlah minimal tersebut mendekati sempurna atau batas sampel minimum.

Sementara sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi konsumen pengguna teknologi informasi dan komunikasi (telepon seluler) yang bermerek Samsung di Makassar.

3.4. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel (X) dan variabel (Y). diama variabel (X_1) adalah kelompok persahabatan, variabel (X_2) adalah kelompok belanja, variabel (X_3) adalah kelompok kerja dan variabel Y adalah pengambilan keputusan konsumen.

3.4.2. Definisi operasional

Teknologi Informasi dan Komunikasi, TIK adalah payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi. TIK mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi.. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi Komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Oleh karena itu, teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua buah konsep yang tidak terpisahkan. Jadi Teknologi Informasi dan Komunikasi

mengandung pengertian luas yaitu segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, pemindahan informasi antar media (wikipedia.org, *Teknologi_Informasi_Komunikasi*)

Definisi variabel operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kelompok persahabatan (X_1)

Kelompok yang telah lama saling mengenal dan selalu bersama-sama dan selalu memberi dukungan dan masukan dalam menghadapi berbagai masalah. Dan kelompok ini adalah kelompok yang tidak memiliki struktur.

2. kelompok belanja (X_2)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bias juga orang lain yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama.

3. Kelompok kerja (X_3)

Konsumen yang telah bekerja dan sering berinteraksi dengan teman-temn sekerjanya baik dalam tim kecil ataupun besar. Dan kelompok kerja adalah kelompok yang memiliki struktur.

4. pengambilan keputusan konsumen (Y)

Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan perilaku sesudah pembelian (Kotler. 2000:226).

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kelompok Persahabatan (x_1)	Kelompok yang telah lama saling mengenal dan selalu bersama-sama dan selalu member dukungan dan masukan dalam menghadapi berbagai masalah. Dan kelompok ini adalah kelompok yang tidak memiliki struktur. (Sumarwan .2002:86)	kebersamaan, Kejujuran.	likert
Kelompok belanja (x_2)	yang berbelanja bersama dan pada waktu yang sama. Kelompok belanja dapat merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bias juga orang lain yang bertemu pada saat berada di toko untuk membeli produk bersama. (Sumarwan .2002:86)	Pertemuan, perkenalan.	likert

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Kelompok kerja (x_3)	Konsumen yang telah bekerja dan sering berinteraksi dengan teman-temn sekerjanya baik dalam tim kecil ataupun besar. Dan kelompok kerja adalah kelompok yang memiliki struktur. (Sumarwan .2002:86)	Kerja sama, prestasi kerja	likert
Pengambilan Keputusan konsumen (y)	Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternative. (Kotler. 2000:226)	pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan perilaku sesudah pembelian	likert

3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), berupa persepsi(opini, sikap, pengalaman)

secara individual atau kelompok, hasil observasi suatu kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara mangajukan daftar pertanyaan langsung kepada responden.

b. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat bantu yang di pilih dan di gunakan oleh peneliti dalam kegiatannya, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan di permudah olehnya (Arikunto. 2000:134)

Sedangkan menurut Sumadi Suryabrata (2008:52) instrument penelitian adalah alat yang di gunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut-atribut psikologis di golongan menjadi atribut kongnitif dan atribut non-kongnitif, untuk atribut kongnitif perangsangnya adalah pertanyaan, sedangkan untuk atribut non-kongnitif perangsangannya adalah pernyataan.

Adapun jenis instrumen yang di gunakan dalm penelitian ini adalah kuesioner, dimana kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang di gunakan untuk

memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal lain yang di ketahui. dan dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala social. Kuesioner yang di pergunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama, yang berisi pernyataan data dan keterangan pribadi responden, bagian kedua, berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari operasional variabel yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja dan pengambilan keputusan konsumen.

Adapun kategori dari penilaian skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
S	= Setuju	diberi skor 4
N	= Netral	diberi skor 3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

3.7. Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji validasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknis analisis item, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap-tiap item pertanyaan dengan total skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan dalam melakukan uji validasi adalah *Pearson Product Moment* dengan rumus :

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum x_i y) - (\sum x_i)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Di mana :

- r_{hitung} = Korelasi *Product Moment*
 x = Skor pernyataan ke- i , $i = 1, 2, 3, \dots, n$
 y = Skor total pernyataan ke- i , $i = 1, 2, 3, \dots, n$
 n = Jumlah responden

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 (Azwar dalam Duwi, 2011).

Untuk mempermudah proses perhitungan koefisien korelasi maka digunakan alat bantu komputer dengan *software* aplikasi statistik SPSS 18.00 for windows

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Suatu kuesioner di katakana reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat di lakukan dengan dua cara yaitu, pertama, *repeated Measure* atau pengukuran ulang, kedua, *one shot* atau pengukuran sekali saja, pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya di bandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Criteria pengujian di lakukan dengan menggunakan pengujian *cronbach alpha(a)*. suatu variabel di katakana reliable jika memberikan nilai *cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:41-42).

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik atas data primer , maka peneliti melakukan uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolonieritas di lihat dari nilai *tolerance* dan *variance Inflation factor (VIF)* (Ghozali.2005: 91). Jika terjadi korelasi maka di namakan terdapat problem multikoliniearitas(multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali. 2005: 91). Suatu model regresi dapat di katakana bebas multiko jika mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1, sedangkan jika di lihat dengan besaran korelasi antar variabel independen, maka suatu model regresi dapat di katakana bebas multiko jika koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,05). Jika korelasinya kuat, maka terjadi problem multiko (Santoso, 2004: 2003-206)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskestisitas dapat di lihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat di simpulkan bahwa telah terjadi

heteroskedastisitas. Tetapi jika grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali. 2005: 105).

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, Uji Normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P_P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Santoso. 2004: 2012).

3.7.4. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan model regresi berganda. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarannya (Santoso, 2004: 163). Variabel independen terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja dan kelompok kerja. Sedangkan variabel dependennya adalah pengambilan keputusan konsumen.

Rumus regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = pengambilan keputusan konsumen

a = Konstanta (harga Y, bila X=0)

b_{1-3} = Koefisien regresi (menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada hubungan nilai variabel

X_1 = Kelompok Persahabatan

X_2 = kelompok belanja

X_3 = kelompok kerja

e = Error

Pengujian hipotesis dapat di lakukan melalui:

a. Koefisien Determinasi

Kefisien Determinasi (R_2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted RSquare* (Ghozali. 2005: 83).

b. Uji t

Uji t meneunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2005: 84)

Menurut Santoso (2004:268) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 di terima atau H_a di tolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 di tolak atau H_a di terima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

c. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F di gunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang di masukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05(Ghozali, 2005: 84).

Menurut Santoso (2004:120) dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar 0,05, maka H_0 di terima atau H_a di tolak, maka ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 di tolak atau H_a di terima, maka ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. gambaran umum objek penelitian

Objek dan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi pengguna teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di tiga fakultas ilmu-ilmu social (Ekonomi, Hukum dan Fakultas ilmu social dan politik) Universitas Hasanuddin. Peneliti mengambil sampel sebanyak 70 orang, 30 di Fakultas Ekonomi, 20 hukum, dan 20 Fakultas ilmu social dan Politik.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kelompok referensi yang terdiri dari kelompok Persahabatan, Kelompok Belanja, Kelompok Kerja terhadap pengambilan keputusan Konsumen dalam pembelian produk Teknologi Informasi dan Komunikasi Merek Samsung di Makassar.

Berdasarkan data dari 70 responden, melalui daftar pertanyaan terdapat 1 karakteristik responden yang di masukkan yaitu jenis kelamin.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Perempuan	40	60%
Laki-laki	30	40%
Jumlah	70	100%

4.2. Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 70 orang, maka:

$$Range = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range skor}}$$

Skor tertinggi : $70 \times 5 = 350$

Skor terendah : $70 \times 1 = 70$

Sehingga *range* untuk penelitian ini adalah sebesar: $(350 - 70) / 5 = 56$

Range skor:

70-126 = sangat rendah

127-182 = rendah

183-239 = cukup

240-295 = tinggi

296-350 = sangat tinggi

4.3. Deskripsi variabel kelompok referensi dan perhitungan skor variabel independen

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel kelompok referensi, yang terdiri dari beberapa variabel, yaitu kelompok persahabatan, belanja dan kelompok kerja, dapat dilihat sebagai berikut:

4.3.1. Deskripsi Variabel Kelompok Persahabatan (x_1)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kelompok persahabatan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kelompok persahabatan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Tanggapan responden terhadap variabel kelompok persahabatan

X_1	skor										total
	STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Tingkat kebersamaan dengan sahabat, mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk TIK merek samsung	0		4		6		41		19		285
2. Sikap jujur sahabat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk TIK merek Samsung	0		2		15		34		19		280
Jumlah											565
Rata-rata											282.5

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kelompok persahabatan berada pada *range* empat (pengaruhnya tinggi), yang artinya bahwa variabel kelompok belanja yang terdiri dari indikator kebersamaan dan kejujuran, berpengaruh tinggi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di makassar.

4.3.2. Deskripsi variabel kelompok belanja (x_2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kelompok belanja didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kelompok belanja dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Tanggapan responden terhadap variabel kelompok belanja

X ₂	skor										total
	STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Intensitas pertemuan dengan sahabat dan rekan kerja di tempat perbelanjaan, mempengaruhi saya dalam pembelian produk TIK merek samsung	1		4		26		29		10		253
2. Setiap orang yang baru saya kenal di tempat perbelanjaan,mempengaruhi saya dalam membeli produk TIK merek samsung	4		12		20		23		11		235

Jumlah	488
Rata-rata	244

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kelompok belanja berada pada *range* empat (pengaruhnya tinggi), yang artinya bahwa variabel kelompok belanja yang terdiri dari indikator pertemuan dan pengenalan, berpengaruh tinggi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di makassar.

4.3.3. Deskripsi variabel kelompok Kerja (x3)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kelompok Kerja didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kelompok kerja dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Tanggapan responden terhadap variabel kelompok kerja

X ₃	skor										total
	STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Itensitas kerja sama dengan rekan kerja, mempengaruhi saya dalam membeli produk TIK merek Samsung	2		3		14		37		14		268

2. Tingkat prestasi rekan kerja, mempengaruhi saya dalam membeli produk TIK merek Samsung	1		8		10		33		18		269
Jumlah											537
Rata-rata											268.5

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kelompok kerja berada pada *range* empat (pengaruhnya tinggi), yang artinya bahwa variabel kelompok kerja yang terdiri dari indikator kerja sama dan prestasi kerja, berpengaruh tinggi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di makassar.

4.4. Deskripsi variabel pengambilan keputusan konsumen (Y) dan perhitungan skor variabel dependen

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel pengambilan keputusan konsumen didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Tanggapan responden terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen

Y	skor										total
	STS(1)		TS(2)		RR(3)		S(4)		SS(5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1. Karena mengenali masalah, saya ingin melakukan pembelian produk TIK merek samsung	0		14		0		9		47		299
2. Sebelum membeli saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk TIK merek samsung	0		7		0		55		8		274
3. saya mengevaluasi informasi, Setelah memperoleh informasi mengenai produk TIK merek samsung,	0		5		0		11		54		324
4. Setelah mengevaluasi saya melakukan pembelian produk TIK merek samsung	0		0		0		14		56		336
5. Setelah pembelian saya akan membeli kembali atau menyarankan orang lain untuk membeli produk TIK yang sama.	0		9		0		0		61		323

Jumlah	1556
Rata-rata	311.2

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner 2013

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen berada pada *range* kelima (sangat tinggi), yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian berada pada level tertinggi setelah dipengaruhi oleh variabel kelompok persahabatan, kelompok belanja dan kelompok kerja.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. uji validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian.

Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan, tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 (Azwar dalam Duwi , 2011).

Berdasarkan uraian di atas, hasil uji validitas melalui program SPSS 18 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator/ Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Keterangan
Kelompok Persahabatan	X _{1.1}	0.413	Valid
	X _{1.2}	0.302	Valid
Kelompok Belanja	X _{2.1}	0.369	Valid
	X _{2.2}	0.415	Valid
Kelompok Kerja	X _{3.1}	0.455	Valid
	X _{3.2}	0.453	Valid
Pengambilan keputusan konsumen	Y _{.1}	0.603	Valid
	Y _{.2}	0.498	Valid
	Y _{.3}	0.625	Valid
	Y _{.4}	0.309	Valid
	Y _{.5}	0.654	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,3 (Azwar dalam Duwi, 2011)

4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Suatu kuesioner di katakana reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Criteria pengujian di lakukan dengan menggunakan pengujian *cronbach alpha*(α). suatu variabel di katakana reliable jika memberikan nilai *cronbach Alpha* $> 0,60$. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan alat bantu SPSS 18.

Table 4.6
Hasil uji reliabilitas variabel Kelompok Persahabatan (x_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.652	.652	2

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variable X_1 dua item indikator memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan diatas maka variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel.

Table 4.7
Hasil Uji Realibilitas Variabel Kelompok Belanja (x_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.673	.689	2

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variable X_2 dua item indikator memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan diatas maka variabel-variabel dalam penelitian ini reliable

Table 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelompok Kerja (x_3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.858	2

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variable X_3 dua item indikator memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan diatas maka variabel-variabel dalam penelitian ini reliable.

Table 4.9
Hasil Uji Relibilitas Variabel Pengambilan Keputusan onsumen (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.696	5

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variable X_3 Lima item indikator memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan diatas maka variabel-variabel dalam penelitian ini reliable.

4.5.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolonieritas di lihat dari nilai *tolerance* dan *variance Inflation factor (VIF)* (Ghozali.2005: 91)

Suatu model regresi dapat di katakana bebas multiko jika mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Table 4.10
hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	Vif(<i>Variance Inflation Factor</i>)
X ₁	0.868	1.153
X ₂	0.913	1.095
X ₃	0.921	1.085

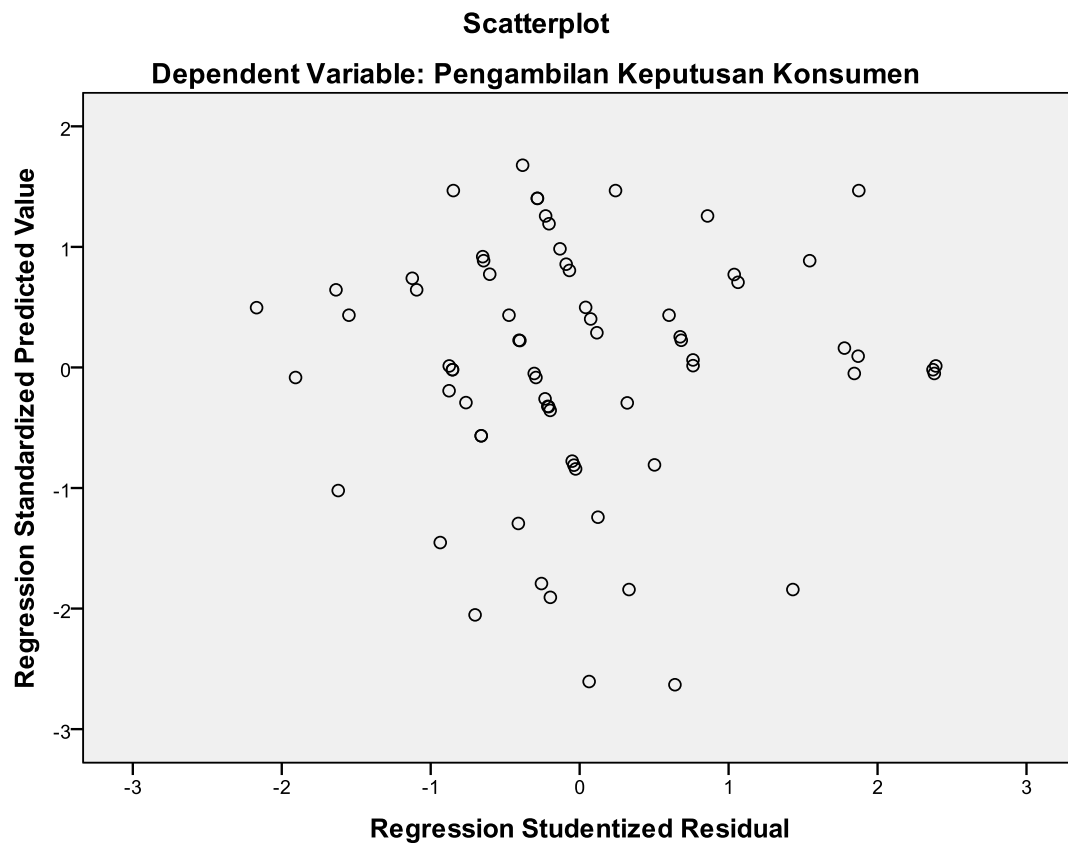
Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

Berdasarkan table di atas tidak terjadi korelasi antara variabel independen, karena mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskestisitas dapat di lihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat di simpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali. 2005: 105).

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



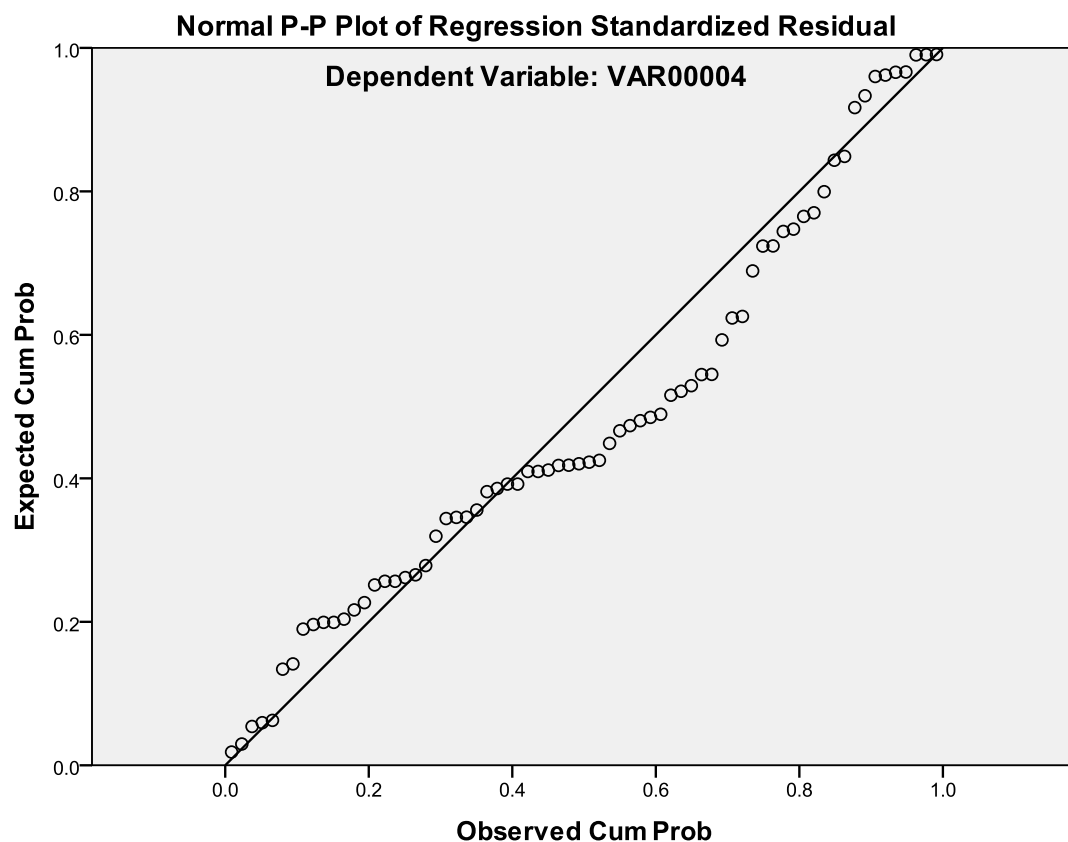
Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

Berdasarkan gambar grafik di atas, terlihat titik-titik data menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, Uji Normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P_P Plot)*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

Sesuai asumsi normalitas dengan menggunakan grafik Probability Plot, apabila data terdistribusi normal maka garis yang menghubungkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada gambar grafik di atas menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini distribusi data dapat dikatakan normal.

4.5.4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di gunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel kelompok referensi yang di uraikan dalam dimensi kelompok persahabatan (x_1), Kelompok Belanja (x_2), Kelompok Kerja (x_3) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di Makassar. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuanprogram SPSS 18 *for windows*. Yang hasilnya sebagai berikut.

Bentuk Standardized Coefficients di peroleh melalui persamaan berikut:

$$Y = -0.094 x_1 + 0.140 x_2 + 0.306 x_3 + e$$

Di mana:

X_1 : kelompok Persahabatan

X_2 : kelompok Belanja

X_3 : kelompok Kerja

Y : Pengambilan Keputusan Konsumen

Persamaan regresi di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independent kelompok persahabatan (x_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar -0.094.
2. Variabel independent kelompok belanja (x_2) berpengaruh positif terhadap Pengambilan keputusan konsumen (Y) dengan nilai koefisien 0.140.
3. Variabel independent kelompok kerja (x_3) berpengaruh positif terhadap Pengambilan keputusan konsumen (Y) dengan nilai koefisien 0.306.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	18.021	1.607		11.216	.000
Klp.Persahabatan	-.137	.182	-.094	-.753	.454
Klp. belanja	.158	.137	.140	1.150	.254
Klp. kerja	.337	.133	.306	2.528	.014

a. variabel dependent: pengambilan keputusan konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

b. Analisis Koefisien Determinasi

Kefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.687	.35244

a. predictors (constan) : klp. Persahabatan, klp. Belanja, klp. Kerja
Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

Berdasarkan hasil analisis di atas variabel – variabel dependen yang mencakup kelompok persabatan X_1 , kelompok Belanja X_2 , kelompok Kerja X_3 , memberikan hamper semua informasi yang di butuhkan dalam penelitian ini yakni sebesar 68,7%. Sisanya 31,3% di pengaruhi oleh factor-faktor yang tidak masuk dalam penelitian.

c. Uji t

Uji t di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (klp. Persahabatan, klp. Belanja, klp. Kerja) secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Hasil Uji t dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.021	1.607		11.216	.000		
X1	-.137	.182	-.094	-.753	.454	.868	1.153
X2	.158	.137	.140	1.150	.254	.913	1.095
X3	.337	.133	.306	2.528	.014	.921	1.085

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

Berikut akan di jelaskan masing-masing variabel secara parsial.

1. variabel Kelompok Persahabatan (x_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Nilai Komunitas (X_1) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung = -0,753 dengan tingkat signifikansi 0.454

Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) < tingkat signifikansi 0.454, maka hipotesis tidak dapat diterima. Hal ini berarti variabel kelompok persahabatan (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Kelompok Belanja (x_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Nilai Komunitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung = 1.150 dengan tingkat signifikansi 0.254.

Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) < tingkat signifikansi 0.254, maka hipotesis tidak dapat diterima. Hal ini berarti variabel kelompok belanja (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Kelompok Kerja (x_3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Nilai Komunitas (X_3) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung = 2.528 dengan tingkat signifikansi 0.014.

Dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05, maka nilai batas signifikansi α (0,05) > tingkat signifikansi 0.014, maka hipotesis dapat diterima. Hal

ini berarti variabel kelompok kerja (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel Kelompok Kerja (X_3) dengan nilai $\alpha > \text{Sig}$ (nilai α (0,05) $> \text{Sig}$ (0,014) dan nilai t hitung sebesar 2.528. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kelompok Kerja (X_3) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di Makassar. Dan selanjutnya berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari ke tiga variabel yang tidak memiliki pengaruh secara parsial adalah variabel kelompok persahabatan(X_1) dan kelompok belanja(X_2).

d. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil Uji f dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.408	3	9.803	2.772	.048 ^a
	Residual	233.392	66	3.536		
	Total	262.800	69			

a. Predictors: (Constant), klp. Persahabatan, klp. belanja, klp. kerja

b. Dependent Variable: Pengambilan keputusan konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2013

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Kelompok Persahabatan (X_1), Kelompok Belanja (X_2), dan variabel Kelompok Kerja (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai α dengan nilai signifikansi dari nilai F hitung itu sendiri. Dimana jika nilai α lebih besar dari nilai signifikansi F hitung, maka variabel bebas (X_1), (X_2), dan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y).

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 2.772 dengan signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$ (5%). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel klp.Persahabatan, klp.Belanja, dan klp.Kerja secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Teknologi Informasi dan Komunikasi Merek Samsung di Makassar dinyatakan diterima.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Data yang di gunakan dalam penelitian ini telah di uji validitasnya dan dari hasil uji validitas yang di lakukan menyatakan bahwa data yang di gunakan telah valid. Serta variabel variabel yang di gunakan telah melui uji reliabilitas dan hasil yang di dapatkan bahwa variabel- variabel yang dilihat dari tiap-tiap yang di gunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan maka variabel-variabel dalam penelitian ini reliable.

Dari hasil uji asumsi klasik yang di antaranya uji multikolonieritas, dari uji multikolonieritas mengasilkan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen hal ini di karenakan setiap variabel independen memiliki nilai vif di sekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Uji Heteroskedastisitas, dari hasil uji heteroskedastisitas mengasilkan bahwa titik-titik data menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Normalitas, dari uji normalitas menghasilkan bahwa penyebaran data mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini distribusi data dapat dikatakan normal.

Hasil pengujian secara umum terhadap variabel Kelompok Referensi menunjukkan bahwa dari 3 dimensi variabel Kelompok Refrensi yaitu Kelompok Persahabatan(X_1), Kelompok Belanja(X_2), Kelompok Kerja(X_3), secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi Merek

Samsung di Makassar. Dengan nilai signifikansi mencapai 0.048, serta memiliki nilai F hitung 2.772.

Dan secara parsial dari ketiga variabel yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, hanya kelompok kerja(X_3) yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di Makassar, dengan nilai signifikansi 0.014, serta memiliki nilai t hitung 2.528. Sedangkan kelompok persahabatan(X_1) dan kelompok belanja(X_2) tidak memiliki pengaruh atau tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Samsung, dan itu di karenakan nilai signifikansi dari kelompok persahabatan hanya mencapai 0.454, dan kelompok belanja hanya mencapai 0.254, nilai ini dapat di katakana tidak signifikan karena memiliki nilai lebih besar dari jumlah nilai tingkat kesalahan yang di gunakan yakni sebesar 0.05.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kelompok Referensi yang dijabarkan dalam dimensi kelompok Persahabatan, Kelompok Belanja, Kelompok Kerja, Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Teknologi informasi dan Komunikasi Merek Samsung di Makassar, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, kelompok persahabatan, kelompok belanja dan kelompok kerja berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di Makassar.
2. Secara parsial, kelompok kerja berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di Makassar. kelompok persahabatan dan kelompok belanja tidak mempunyai pengaruh atau tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di Makassar.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Pihak perusahaan perlu memberi perhatian pada perilaku konsumen agar dapat mengembangkan perusahaan danmampumemperluas pangsa pasar.
2. Pihak perusahaan, daam meneteapkan strategi pemasaran seharusnya lebih memperhatikan kelompok-kelompok konsumen yang di target sehingga strategi yang di gunakan tepat sasaran dan setidaknya dapat menghemat anggaran pemasaran.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel selain kelompok persahabatan, kelompok belanja, dan kelompok kerja yang termasuk yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 68.7% variasi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini belum memasukkan variabel atau faktor lain yang mungkin dapat memengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti perusahaan/ merek-merek lainnya yang mengalami kondisi yang hampir sama. Hal ini dapat dijadikan pembanding sekaligus melengkapi penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil pengisian kuesioner terutama untuk jenis *screening questions* masih terdapat beberapa yang berisi jawaban kosong, hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat dan dimana terletak di masing-masing indikator sehingga tidak memungkinkan responden mengisi semua pertanyaan terbuka yang ada.
2. Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pertanyaan. Hal ini karena beberapa responden ternyata tidak terlalu memahami tentang tema kuesioner (tentang kelompok referensi), sementara pertanyaan dalam kuesioner kebanyakan meminta jawaban mendalam dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta
- Artanti, Yessi. 2013. *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee*. Universitas Negri Surabaya: Surabaya
- Duwi. 2011. *Uji Validitas Kuesioner*, (Online), (<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-validitas-kuesioner.html/> diakses 14 November 2013)
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP UNDIP: semarang
- http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_Informasi_Komunikasi
- Indira, Vina. 2008. *Analisis pengaruh Kelompok Referensi Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Pada PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara: Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhalindo: Jakarta
- Kotler, Philip and gary Amstrong. 2008. *Principles of Marketing*. 10 Edition. New Jersey: prentice hall
- Kotler, Philip dan gary Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke 9. PT.Indeks: jakarta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Mareting Management*. 12 Edition. New Jersey: prentice hall
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementassi, dan Kontrol*. PT. Prenhalindo: Jakarta
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2001. *Perilaku Konsumen*, Refika Aditama: Bandung
- Rizal, agus. 2010. *Analisis Pengaruh Kelompok Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel QWERTY*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Reoedjinandari, nanny. 2006. *Pengaruh Factor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap keputusan pembelian Makanan Khas Jawa pada Rumah Makan Inggil Malang*. Jurnal Eksekutif

- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Grup: Jakarta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu: Yogyakarta Jakarta
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Metodologi Penelitian*, Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Sumarwan, ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bandung
- Simamora, Bilson. 2001. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Santoso, singgih. 2004. *Latihan SPSS statistic*. PT. Elex Media Komputinda: Jakarta
- Sugiyono, 2008. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung

L
A
M
P
I
R
A
N

Lampiran 1 Biodata**BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Sarfin

Tempat, Tanggal Lahir : Palangga 21 April 1991

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat Rumah : Jl. Sutan Syahrir, Palangga , Kab.Muna ,Sultra

Telepon : 082346089232

Alamat Email : sarfinekonomi@yahoo.com.au

Riwayat Pendidikan

➤ Pendidikan Formal	Tahun
- SDN 6 kec. Duruka	1997 - 2003
- SMP Negeri 1 bau-bau	2003 – 2006
- SMA Negri 1 Raha	2006 – 2009
- Universitas Hasanuddin	2009 – sekarang

Makassar, 10 Desember 2012

Sarfin

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

NO. Responden :.....

PETUNJUK UMUM

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi yang meliputi kelompok persahabatan, kelompok belanja, dan kelompok kerja terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi merek Samsung di Makassar. Penelitian ini di harapkan memberi sumbangsi terhadap akademisi, perusahaan ataupun masyarakat.

Berikut petunjuk umum untuk menjawab kuesioner penelitian:

1. Identitas Responden
2. Petunjuk penilaian
3. setelah menjawab pertanyaan kuesioner, mohon periksa kembali agar tidak ada daftar pernyataan yang tidak terjawab. Pertanyaan atau pernyataan yang tidak terjawab menyebabkan data tidak dapat di olah secara utuh.

Atas kesedian dan partisipasi saudara/saudri dlam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih banyak.

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Fakultas :

2. Petunjuk penilaian

Berilah tanda check list (v) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara(i).

Kriteria Penilaian:

Sangat Tidak Setuju(STS) : di beri skor 1

Tidak Setuju(TS) : di beri skor 2

Ragu-ragu(RR) : di beri skor 3

Setuju(S) : di beri skor 4

Sangat setuju(SS) : di beri skor 5

Pernyataan variabel kelompok persahabatan(X_1)

NO	Kelompok persahabatan	SS	S	RR	TS	STS
1	Tingkat kebersamaan dengan sahabat, mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk TIK merek samsung					
2	Sikap jujur sahabat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk TIK merek Samsung					

Pernyataan Variabel kelompok belanja(X_2)

NO	Kelompok Belanja	SS	S	RR	TS	STS
1	Intensitas pertemuan dengan sahabat dan rekan kerja di tempat perbelanjaan, mempengaruhi saya dalam pembelian produk TIK merek samsung					
2	Setiap orang yang baru saya kenal di tempat perbelanjaan, mempengaruhi saya dalam membeli produk TIK merek samsung					

Pernyataan Variabel kelompok kerja(X_3)

NO	Kelompok kerja	SS	S	RR	TS	STS
1	Intensitas kerja sama dengan rekan kerja, mempengaruhi saya dalam membeli produk TIK merek Samsung					
2	Tingkat prestasi rekan kerja, mempengaruhi saya dalam membeli produk TIK merek Samsung					

Pernyataan variabel pengambilan keputusan (Y)

NO	Pengambilan keputusan	SS	S	RR	TS	STS
1	Karena mengenali masalah, saya ingin melakukan pembelian produk TIK merek samsung					
2	Sebelum membeli saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk TIK merek samsung					
3	saya mengevaluasi informasi, Setelah memperoleh informasi mengenai produk TIK merek samsung,					
4	Setelah mengevaluasi saya melakukan pembelian produk TIK merek samsung					
5	Setelah pembelian saya akan membeli kembali atau menyarankan orang lain untuk membeli produk TIK yang sama.					

Lampiran 3 Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	40.8714	26.490	.413	.568	.769
VAR00002	40.9429	27.272	.302	.455	.779
VAR00003	41.3286	26.369	.369	.379	.773
VAR00004	41.5857	24.507	.415	.538	.771
VAR00005	41.1143	25.407	.455	.664	.764
VAR00006	41.1000	24.903	.453	.608	.764
VAR00007	40.6714	22.166	.603	.659	.743
VAR00008	41.0286	26.173	.498	.738	.761
VAR00009	40.3143	24.595	.625	.725	.746
VAR00010	40.1429	27.354	.309	.368	.780
VAR00011	40.3286	22.977	.654	.819	.737

Lampiran 4 Uji Realibilitas

uji reliabilitas variabel x_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.652	.652	2

Uji Realibilitas Variabel x_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.673	.689	2

Uji Reliabilitas Variabel x_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.858	2

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.696	5

Lampiran 5 Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.687	.35244

a. Predictors: (Constant), klp.persahabatan, klp.belanja, klp.kerja

b. Dependent Variable: pengambilan keputusan konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.408	3	9.803	2.772	.048 ^a
Residual	233.392	66	3.536		
Total	262.800	69			

a. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00002, VAR00001

b. Dependent Variable: VAR00004

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardize			Collinearity	
		Coefficients		d			Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc	e
1	(Constan	18.021	1.607		11.216	.000		
	t)							
	VAR000	-.137	-.182	-.092	-.753	.454	.868	1.153
	01							
	VAR000	.158	.137	.140	1.150	.254	.913	1.095
	02							
	VAR000	.337	.133	.306	2.528	.014	.921	1.085
	03							

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan konsumen

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	VAR00004	Predicted Value	Residual
1	.846	25.00	22.5996	2.40037
2	1.090	25.00	21.9077	3.09232
3	.571	24.00	22.3814	1.61863
4	.049	23.00	22.8615	.13846
5	-.103	23.00	23.2916	-.29159
6	-.044	23.00	23.1234	-.12344
7	.585	20.00	18.3412	1.65879
8	-1.186	18.00	21.3645	-3.36448
9	-2.069	13.00	18.8682	-5.86825
10	-3.891	13.00	24.0369	-11.03689
11	-1.993	13.00	18.6532	-5.65322
12	-2.877	13.00	21.1624	-8.16238
13	-2.436	15.00	21.9109	-6.91091
14	-2.436	15.00	21.9109	-6.91091
15	-1.759	15.00	19.9903	-4.99026

16	.477	20.00	18.6468	1.35324
17	-.502	20.00	21.4243	-1.42428
18	-.414	20.00	21.1753	-1.17531
19	.356	21.00	19.9903	1.00974
20	-.578	21.00	22.6400	-1.64005
21	-.564	21.00	22.5996	-1.59963
22	.433	21.00	19.7720	1.22800
23	.236	23.00	22.3313	.66873
24	.371	23.00	21.9481	1.05191
25	.385	23.00	21.9077	1.09232
26	.125	23.00	22.6465	.35349
27	.461	23.00	21.6926	1.30735
28	.309	23.00	22.1227	.87730
29	-.366	23.00	24.0369	-1.03689
30	.554	23.00	21.4275	1.57249
31	-.363	23.00	24.0304	-1.03042
32	.064	24.00	23.8186	.18137
33	.082	24.00	23.7685	.23148
34	1.150	24.00	20.7388	3.26121
35	.309	24.00	23.1234	.87656
36	.645	24.00	22.1696	1.83042
37	.140	24.00	23.6036	.39640
38	.156	24.00	23.5567	.44327
39	.401	24.00	22.8615	1.13846
40	.477	24.00	22.6465	1.35349
41	.326	24.00	23.0766	.92344
42	.324	24.00	23.0798	.92020
43	1.075	24.00	20.9506	3.04942
44	.399	24.00	22.8680	1.13200
45	.907	24.00	21.4275	2.57249
46	.739	24.00	21.9044	2.09556
47	.906	24.00	21.4307	2.56925
48	.494	24.00	22.5996	1.40037

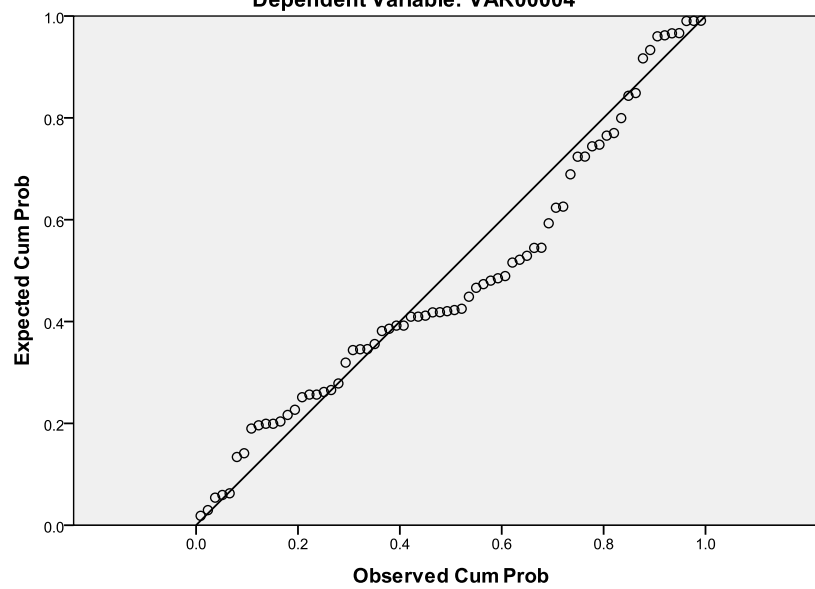
49	.249	24.00	23.2948	.70518
50	-.088	24.00	24.2487	-.24868
51	.476	24.00	22.6497	1.35026
52	1.338	24.00	20.2053	3.79471
53	.964	24.00	21.2658	2.73417
54	.079	24.00	23.7750	.22502
55	.664	24.00	22.1162	1.88376
56	.831	24.00	21.6425	2.35746
57	.661	24.00	22.1259	1.87407
58	.495	24.00	22.5964	1.40360
59	.983	24.00	21.2125	2.78751
60	.063	24.00	23.8219	.17814
61	-.087	24.00	24.2455	-.24545
62	-.029	23.00	23.0830	-.08303
63	-.214	23.00	23.6068	-.60683
64	-.213	23.00	23.6036	-.60360
65	.218	23.00	22.3814	.61863
66	-.103	23.00	23.2916	-.29159
67	.049	23.00	22.8615	.13846
68	.385	23.00	21.9077	1.09232
69	-.290	23.00	23.8219	-.82186
70	-.290	23.00	23.8219	-.82186

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.8819	21.6951	20.6000	.65284	70
Std. Predicted Value	-2.632	1.677	.000	1.000	70
Standard Error of Predicted Value	.241	1.012	.423	.153	70
Adjusted Predicted Value	18.7058	21.7459	20.6026	.66099	70
Residual	-3.92371	4.43257	.00000	1.83916	70
Std. Residual	-2.087	2.357	.000	.978	70
Stud. Residual	-2.169	2.391	-.001	1.002	70
Deleted Residual	-4.23989	4.60306	-.00263	1.93060	70
Stud. Deleted Residual	-2.234	2.483	.004	1.019	70
Mahal. Distance	.151	18.996	2.957	3.324	70
Cook's Distance	.000	.095	.012	.020	70
Centered Leverage Value	.002	.275	.043	.048	70

a. Dependent Variable: VAR00004

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: VAR00004****Scatterplot****Dependent Variable: VAR00004**